

Koffiestrijd

ZET IN DE V.S. DRIE STAPPEN EN JE KOMT TWEE KEER EEN STARBUCKS TEGEN. MAAR WANNEER DE VERSTREKKER VAN WHITE CHOCOLATE MOCHA, VANILLA FRAPPUCCINO EN ICED CARAMEL MACCHIATO NU EINDELIJK NAAR NEDERLAND KOMT, BLIJFT KOFFIEDIK KIJKEN.

door KOEN van SANTVOORD fotografie RENE NUIJENS



Opslagloods van Starbucks op industrieterrein Havens-West, Amsterdam.

Alsof Feyenoord na jaren weer eens de titel won. Zo gretig werd er door de media gereageerd op het nieuws dat Starbucks naar Nederland zou komen. Pagina's werden volgeschreven over de Amerikaanse keten van *specialty coffee bars*, die in 1971 in Seattle werd opgericht en de decennia erna gestaag de wereld veroverde. Een kleine 10.000 vestigingen telt het concern inmiddels, waarvan ruim een kwart buiten de Amerikaanse landsgrenzen.

Het nieuws dateert van voorjaar 2002, toen het bedrijf aankondigde het Europese hoofdkantoor over te hevelen van Londen naar Amsterdam. Vestigingen in Nederland zouden slechts een kwestie van tijd zijn. Nu, drie jaar later, is het hoofdkantoor er inderdaad gekomen, is het aantal vestigingen in andere Europese landen stevig uitgebreid, maar hangt in Nederland het groene logo nergens aan de gevel. Wil Starbucks nog wel? En hoe zit het met de concurrentie? Die zal toch niet ook lijdzaam afwachten? Om met de laatste vraag te beginnen. De concurrentie wacht allerminst af. Als er iets duidelijk wordt uit een rondgang langs verscheidene koffiebars, *coffee bars*, espressobars – of hoe de in koffie gespecialiseerde horecazaken ook mogen heten – dan is het wel dat we aan het begin staan van een ware revolutie. 'Het is nog een jonge markt,' zegt Peter Muciy van Social Bar Coffee Lounge. 'De komende twee jaar gaat er veel gebeuren.' Zelf kondigt de ambitieuze ondernemer, die zaken heeft in Utrecht, Amersfoort en Rotterdam, aan de komende jaren vijftig winkels te willen openen. Ook Dick de Kock van Coffee Company (tien zaken in Amsterdam) heeft uitbreidingsplannen. 'We zijn

al rond met enkele franchisenemers, maar zoeken nog geschikte locaties. We mikken op plaatsen buiten Amsterdam, maar wel in de Randstad.' Ondertussen timmert ook Bagels & Beans stevig aan de weg, met meer dan twintig vestigingen in heel Nederland. Keiharde cijfers van de markt zijn moeilijk te geven. De Vereniging van Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers publiceert jaarlijks cijfers over de koffieconsumptie, maar inzicht in het aantal koffiebars hebben ze niet. Marktkenner Nikola Curak van Team Omnium uit Leeuwarden verrichtte recent een diepgravend onderzoek naar de branche. Zijn conclusie: 'De markt groeit nu al sterk, al is het geruisloos. Maar vergeleken met landen als Duitsland en Engeland staan we in Nederland pas aan het begin.' Hoewel een waterdichte definitie niet te geven is, telt hij eind 2004 zo'n honderd koffiebars in Nederland. Hijschat in dater ruimte is voor zo'n driehonderd, een verdriedubbeling dus van het huidige aantal. 'Wil de markt echt ontwikkeld raken, dan heb je een paar grote spelers nodig met meer dan vijftig vestigingen.'

Dat de markt booming is, dat is misschien wat al te zwaar aangezet, maar dat er een flink terrein braak ligt, is overduidelijk. Maar waarom komt Starbucks dan niet? Ze hebben het geld en de expertise om in korte tijd een stevige positie in Nederland te veroveren, zou je denken. Dick de Kock van Coffee Company heeft wel een verklaring. 'Nederland heeft niet de hoogste prioriteit. Ze willen eerst China veroveren, die markt is veel belangrijker.' Daarnaast, vermoedt hij, heeft Starbucks een kater overgehouden aan het avontuur in Engeland. 'De concurrentie was daar veel groter dan verwacht. Met par-

tijen als Caffè Nero, Coffee Republic en Costa Coffee zit op elke straathoek een koffiewinkel. Er was echt een *coffee war* gaande. Ook in andere Europese landen verliep de uitrol minder makkelijk dan gehoopt. Het tempo waarmee ze in de V.S. winkels openen, halen ze in Europa niet.' Niet voor niets was de internationale tak van Starbucks jaren verliesgevend. Officieel geeft Starbucks een andere reden voor de bescheiden expansiedrift. In elk land waar het bedrijf neerstrijkt, zoekt het de samenwerking op met een partner die op de hoogte is van de lokale markt en regelgeving. In Duitsland is dat winkelketen KarstadtQuelle, in Nederland zouden dat Ahold en Vendex zijn, maar tot concrete samenwerking leidde het niet. 'Het identificeren van de juiste partner, het komen tot een zakelijke overeenkomst en het vinden van de juiste locaties kost allemaal tijd', zegt een woordvoerder van het bedrijf. 'Je kunt je voorstellen dat we in heel veel landen in dergelijke processen verwickeld zijn.' Op de vraag wanneer we de eerste vestiging in Nederland kunnen verwachten, volgt een dermate fraai stukje PR-idioom dat het zonde zou zijn om het te vertalen. 'While I can't say precisely how soon we'll open stores, I can say we're really excited about bringing the Starbucks coffee experience to the Dutch market soon. Personally, I would love to be able to get my Starbucks coffee in Amsterdam.' Ondertussen blijft het gissen naar het moment waarop we die Starbucks coffee experience aan den lijve kunnen ondervinden. Een marktkenner weet te melden dat Starbucks op zeer korte termijn een vestiging zal openen op Schiphol, maar dit wordt door de woordvoerder ontkend: 'Met betrekking tot de Nederlandse markt is er geen nieuws,' klinkt het droogjes.

Starbucks in het kort

Starbucks opende de eerste vestiging in 1971 in Seattle. Op dit moment heeft de keten 9671 vestigingen: 6888 in de VS en 2783 in 34 landen buiten de VS. In Europa beschikt Starbucks over meer dan 500 vestigingen in Duitsland, Engeland, Frankrijk, Spanje, Oostenrijk, Zwitserland, Griekenland, Cyprus en Turkije. Vestigingen in Nederland zitten al jaren in de pijplijn, maar wanneer het zover is, is onduidelijk. In één land zal Starbucks overigens geen winkels openen: Italië. Afgelopen jaar boekte Starbucks een recordwinst van 393 miljoen dollar, 46 procent meer dan het jaar ervoor. De omzet steeg met 30 procent tot 5,3 miljard dollar. Alleen al in het afgelopen jaar opende het bedrijf meer dan 1300 nieuwe vestigingen, van Hawaï tot Saoedi-Arabië.



Heeft de Nederlander sowieso wel behoefte aan Starbucks? In Amerika is het volstrekt logisch dat het concept aanslaat. Wie wel eens een kop koffie heeft besteld aan de andere kant van de oceaan, zal geschrokken zijn van het waterige brouwsel dat hij kreeg voorgeschoteld. Een bedrijf als Starbucks, dat de consument voor het eerst kennis liet maken met echte koffie, voegt op zo'n onderontwikkelde markt daadwerkelijk iets toe. Maar in Nederland is op elke straathoek een redelijke kop koffie te krijgen. Bovendien heeft de gemiddelde Vinexwijk-bewoner het traditionele koffiezetapparaat allang vervuild voor een Senseo-apparaat en gebruikt de meer gesofistikeerde koffiedrinker een luxe Nespresso-machine of een andersoortig systeem waarmee hij (in een handomdraai) een espresso, ristretto of cappuccino van topkwaliteit bereidt. De Nederlander zal buiten de deur minstens de koffiekwaliteit verwachten die hij thuis ook gewend is, en het is maar de vraag of Starbucks in die behoefte kan voorzien.

De Kock van Coffee Company is niet erg enthousiast over de kwaliteit van Starbucks. 'Hun koffie wordt nogal hard gebrand, dat zorgt voor een wat bittere smaak.' De cappuccino van de koffiereus omschrijft hij fijntjes als 'melk met een smaakje'. Ook Aart-Willem van den Beukel, eigenaar van Village Bagels (drie zaken in Amsterdam), heeft geen

superlatieven nodig om de kwaliteit van de Amerikaanse keten te duiden. 'Het is toch of er een Kruidvat in een winkelstraat bij komt.' Zelfs als de koffie van Starbucks minder is, heeft het bedrijf een machtig wapen in handen: marketing. Starbucks - vernoemd naar een koffieminrend personage uit het boek *Moby Dick* - verschaft zich een duurzaam imago door goed te zijn voor koffieboeren en hun families en de koffie op milieuvriendelijke wijze te laten produceren. Van recenter datum is de hulp aan het Amerikaanse leger. Wekelijks ontvangen de militairen in Afghanistan 'a little taste of home' - dat doet het altijd goed in de VS. De innovatieve kracht komt ook terug in het steeds wisselende productaanbod: iedere week is in de winkels een nieuwe melange te koop: van de 'aardse' Komodo Dragon tot de 'kruidige' Rift Valley en van de 'elegante' Ehtiopia Sidamo tot de ijskoud geserveerde frappuccino. Verder kunnen bezoekers ter plekke cd's samenstellen en branden en gebruikmaken van draadloos internet. Op die manier worden klanten sterk aan het merk gebonden, overigens zonder dat Starbucks (net als bedrijven als The Body Shop, Google en Zara) ooit maar één dollar aan reclame heeft uitgegeven. Veelzeggend ook is de ranking van Starbucks op de jaarlijkse merkenlijst van online-magazine Brandchannel, dat aan haar lezers vraagt welke

merken hun leven het meest beïnvloeden. De koffieketen staat vierde op die lijst, achter Apple, Google en Ikea. Ook buiten de VS heeft Starbucks een onverwoestbaar imago. In reisverslagen van Amerika-gangers zal een bezoekje aan de koffiebar zelden ontbreken, zoals de bezoeker van Pisa niet om de scheve toren heen kan. Bij gebrek aan historische trekpleisters is Starbucks, gelijk McDonald's, een van de iconen geworden van de nieuwe wereld. Dat trekt publiek aan, zelfs al is de smaak van de cappuccino niet superieur. De marketingkracht ten spijt, de Nederlandse concurrentie ziet Starbucks graag komen. 'Starbucks is in staat consumenten op te voeden, ze te leren dat ze voor een goede espresso bij een gespecialiseerde koffiebar moeten zijn en niet bij een gewoon café', zegt Peter Muciy van Social Ground. Die opvoeding kan geen kwaad, want laten we de Nederlandse koffiecultuur, ondanks de sterke opkomst van luxe espressomachines, nu ook weer niet overdrijven. 'Als ik Italianen over de vloer heb, dan zie ik pas wat genieten is', zegt Van den Beukel van Village Bagels. 'Ze nemen een slokje koffie, laten het even door de mond rollen, proeven heel aandachtig en genieten van de goede smaak. Bij Nederlanders staat toch de gezelligheid voorop.' Als het koffiebewustzijn van de Nederlandse consument eenmaal is vergroot, als hij een echte

De Nederlander zal buiten de deur dezelfde koffiekwaliteit verwachten als thuis, het is maar de vraag of Starbucks in die behoefte kan voorzien



Coffee Company op de Haarlemmerdijk, Amsterdam.

espresso leert waarderen, dan profiteert iedereen daarvan mee, zo is de gedachte.

Hoe zit het eigenlijk met Douwe Egberts? De dochter van multinational Sara Lee ontwikkelde enkele jaren geleden het concept Café DE en moet toch ook in staat worden geacht om snel een stevige positie in te nemen. De Kock van Coffee Company ziet DE niet als een serieuze speler. 'Douwe Egberts is een koffiebrander. Ze zijn gewend aan hoge volumes en lage marges. Bij een koffiebar is het net andersom, het is een compleet andere business. Bovendien werken ze met volautomatische apparatuur, goede koffiebars werken met speciaal opgeleide *baristas* die een koffie ambachtelijk bereiden.' Ook marktdeskundige Nikola Curak ziet het somber in voor Café DE, dat op weinig aansprekende locaties zit als ziekenhuizen, universiteiten en omgebouwde winkels waar huisvrouwen hun spaarpunten inruilden. 'DE heeft duidelijk een imagoprobleem. Willen ze een serieuze speler worden in de markt voor koffiebars, die vooral mikt op hoger opgeleiden tussen 18 en 45, dan zullen ze snel met een geheel nieuw en hip koffiemark moeten komen.' Woordvoerder Suzanne Rottevel van Douwe Egberts houdt het kort. 'We nemen het huidige concept onder de loop.' Zo doet de enigszins wonderlijke situatie zich voor dat er een groeiemarkt is waaraan twee

KOFFIE OP Z'N ITALIAANS

Terwijl de gemiddelde Nederlander zich behelpt met een Senseo-apparaat weten Italianen pas echt hoe goede koffie hoort te smaken. Een kort lexicon voor de koffieleek. Een **caffè** of **espresso** is een klein kopje met heel sterke koffie.

Een **cappuccino** is espresso met gestoomde melk en schuim, vaak met een beetje cacao erover.

Een **caffè latte** is een beetje espresso met een heel glas warme melk, een beetje te vergelijken met onze koffie verkeerd. Wil je romige koffie, bestel dan een **latte scremato**. **Caffè macchiato** is espresso met een klein beetje melk.

Latte macchiato is gestoomde melk met een klein beetje espresso.

Caffè ristretto (of **alto**) is espresso met minder water dan normaal en een **caffè lungo** heeft meer water dan normaal.

Caffè corretto is een zwarte espresso 'gecorrigeerd' met een beetje likeur.

Caffè americano kan zowel gefilterde koffie zijn als een **caffè lungo**.

Voor een ijskoude koffie, vraag men om een **caffè freddo**.

grootmachten, Starbucks en DE, hun vingers niet durven branden. Dat biedt andere partijen de mogelijkheid om toe te slaan. Het meest ambitieus is Social Ground, dat zoals gezegd vijftig nieuwe Social Bar Coffee Lounge-winkels wil openen. Oprichter Peter Muciy, Canadees van geboorte, heeft haast. 'Het is belangrijk om je snel te settelen op je *homeground*. Lokale spelers zijn namelijk succesvoller dan buitenlandse nieuwkomers. Ik heb het gezien in Canada, waar Starbucks meer vestigingen heeft dan het Canadese Second Cup, maar toch minder winst draait. Consumenten hechten kennelijk meer aan een lokale speler.' Groei komt niet vanzelf. Los van de financiering stuit Muciy op een ander probleem. 'Het is lastig om het concept snel uit te rollen. We wilden graag in de grote steden zitten, maar de regels verschillen per stad. In Amersfoort worden we aangemerkt als een winkel, in Rotterdam als horeca, met alle vestigingseisen van dien. Kleine steden zijn vaak flexibeler en willen graag werkgelegenheid binnenhalen. Vandaar dat we ons vooral richten op plaatsen als Groningen en Maastricht. De eerste winkel in Amsterdam verwacht ik niet voor 2007.' Ook Coffee Company en Bagels & Beans hebben concrete uitbreidingsplannen. Niet bij elke koffiebar staat groei voorop. Bas Rozendaal, marketingmanager van Brandmeester's (vier vestigingen in de Randstad): 'We doen onderzoek naar de mogelijkheden van franchising, maar het is allerminst zeker of we dat gaan doen. We willen geen mensen die op zoek zijn naar een *quick buck*, want zo werkt deze branche niet. Het moet kopje voor kopje verdiend worden.' Ook Van den Beukel van Village Bagels denkt na over franchising. 'Maar het is absoluut geen *must*. Kwaliteit staat bij mij voorop. Ik wil goede koffie schenken en lekkere, verse bagels serveren. Kwantiteit vind ik echt minder belangrijk.'

Zo zijn het dus de kleinere partijen die voorlopig de koek met elkaar verdelen. Ieder lijkt daarbij zijn eigen niche te bedienen. Coffee Company heeft goed gekeken naar Starbucks, geeft medeoprichter De Cock ruiterlijk toe. 'We bieden niet alleen een scala aan koffiesmaken, we bieden ook verschillende manieren om die koffie tot je te nemen. We hebben lekkere leren banken waar je gerust een uur in kunt liggen om tijd te overbruggen. Ook hebben we een lange tafel, waaraan je in je eentje een krant kunt lezen zonder je eenzaam te voelen. En wie komt voor een korte pitstop kan gebruikmaken van een strippenkaart, dat scheelt tijd.' Social Ground Coffee Lounge gooit het meer op een duurzaam doch hip imago. De koffie



Brandmeester's in de Van Baerlestraat, Amsterdam.

is maatschappelijk verantwoord (gecertificeerd door Utz Kapeh, een internationale organisatie die controleert of koffieboeren een eerlijke prijs krijgen) en in de winkels is een gratis draadloze internetverbinding voorhanden. Village Bagels stelt zoals gezegd kwaliteit boven groei. Zo is de koffie 'van zeer hoge kwaliteit' en zijn de bagels bereid volgens New Yorks recept (die bevatten dertig procent meer deeg dan de bagels van de Westkust). Ook Brandmeester's - van huis uit een koffiebrander, de espressobar is er later bijgekomen - stelt kwaliteit 'boven alles'. Marketingmanager Rozendaal ('Onze espresso is de beste van Nederland') somt de eisen op waaraan een goede espresso moet voldoen: behalve versgemalen bonen, het juiste stampertje om de koffie aan te drukken, de ideale doorlooptijd (zo'n twintig seconden) en nog een handvol factoren, blijkt zelfs de keuze van het juiste kopje van doorslaggevend belang voor het bereiden van een espresso zoals alleen een goede *barista* dat kan. Rozendaal is dan ook niet te beroerd om in een horecagelegenheid een slechte espresso terug te sturen. 'In de horeca wordt heel veel slechte espresso geserveerd. Het is echt ongelooflijk wat klanten soms accepteren. Terwijl je aan de cremalaag veel kunt aflezen. Is-ie wit en waterig, dan weet je dat de koffie slap is. Is de cremalaag donker, met zwarte randen aan de buitenkant, dan is hij te bitter. De ideale kleur is hazelnootbruin met een *striping* erdoorheen, als van een tigger.' Tot slot van zijn betoog doet hij een voorspelling: 'Het duurt niet lang meer of een *barista* krijgt dezelfde status als een chef-kok in een sterrenrestaurant. Mensen zullen speciaal voor de **barista** naar een espressobar gaan.' ☒